TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama® Turístico

AÑO XXXVI. NO. 10. OCTUBRE 2026.



PASIÓN Y PROMESA:

BODAS DESTINO CON PROPÓSITO



RECINTOS INCREÍBLES

GUANAJUATO.mx
ABRE NUEVOS CAMINOS

Cada año, dedicar una edición a las bodas destino nos permite acercarnos a una industria que trabaja con algo muy personal: la forma en que dos personas deciden celebrar y compartir su historia. Esta vez quisimos conocer las decisiones detrás de ese trabajo y darles espacio a quienes las toman.

“Pasión y promesa: bodas destino con propósito” reúne experiencias y reflexiones de profesionales que aceptaron compartir lo que han aprendido, lo que les preocupa y aquello que consideran necesario revisar en su oficio. Agradezco su generosidad para escribir y abrirnos una parte de su manera de pensar.

Al leer sus colaboraciones encontré coincidencias, pero también perspectivas que amplían nuestra mirada. La accesibilidad, las tradiciones familiares, la planeación entre países y la participación de los negocios locales tienen

consecuencias concretas para las parejas, los invitados y las comunidades que los reciben.

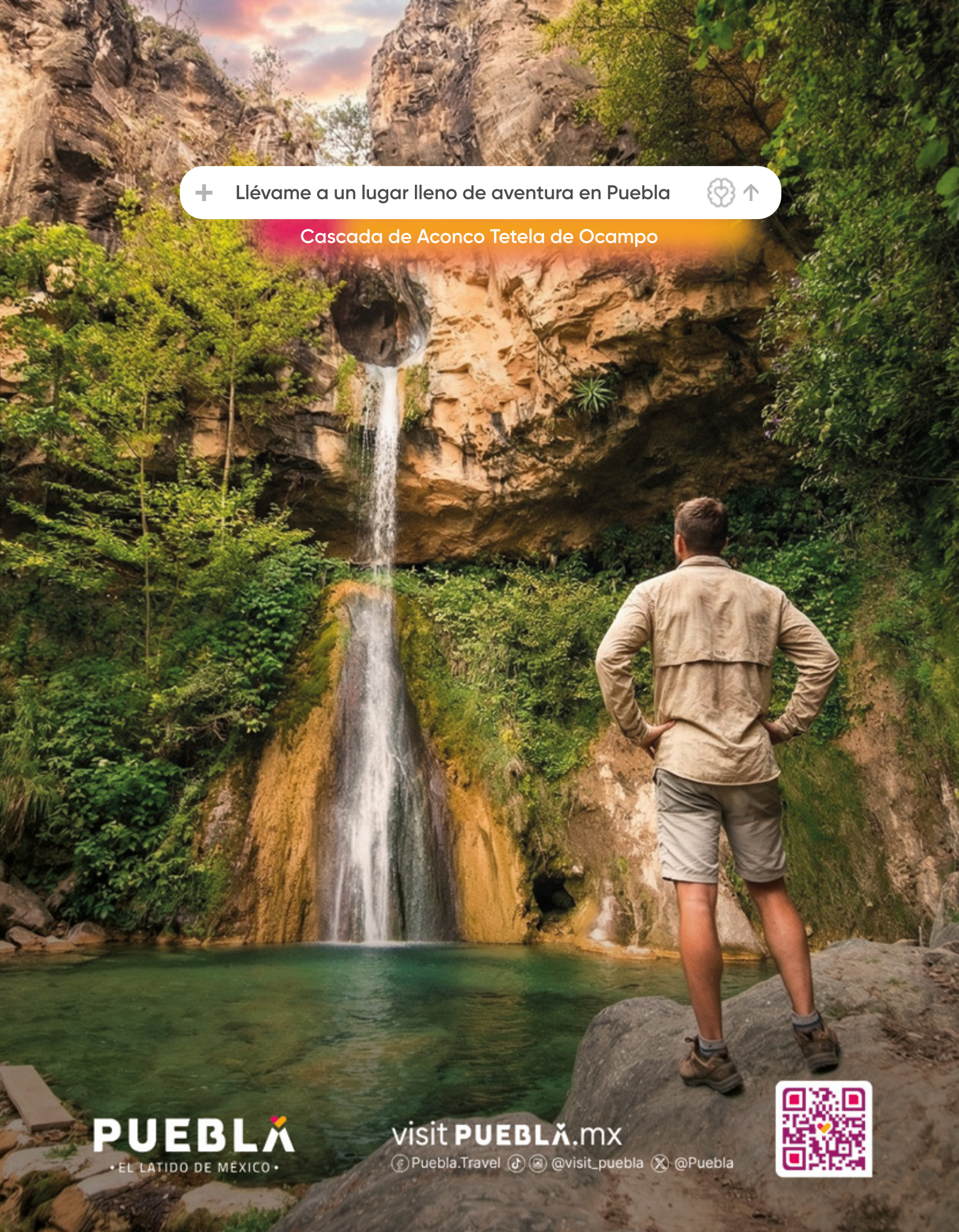
Quisimos que estas páginas fueran útiles para quienes organizan bodas, para quienes prestan servicios y para los destinos que buscan atender mejor este segmento. Que permitan reconocer situaciones propias, descubrir otras formas de trabajar y encontrar ideas que puedan llevarse a la práctica.

Gracias por acompañarnos y por seguir haciendo de Panorama Turístico un espacio para compartir conocimiento entre profesionales.

Bienvenidos.

Gustavo Contreras

Director Panorama Turístico


Llévame a un lugar lleno de aventura en Puebla
Cascada de Aconco Tetela de Ocampo
PUEBLA
• EL LATIDO DE MÉXICO •
visit PUEBLA.mx
Puebla.Travel @visit_puebla @Puebla







1 Editorial

6 Directorio

08 Las decisiones detrás de una boda
Gustavo Contreras

15 Una boda para celebrar, no para competir
Adrián Pavía

30 La boda como espejo de su identidad
Isela Alcántara

37 Escuchar antes de diseñar
Paula Abreu

49 Celebrar en México, honrar otras tradiciones
Valentina Corro

55 Ciudad de México, la gran anfitriona de las Bodas Indias
Laurah Luna

62 Cuando el amor encuentra su lugar
Luchy Ramírez

67 Wedding Planners ¿Por qué necesitamos formar nuevas generaciones como mirada inclusiva?
Betina Anzilutti

76 Una Boda Destino no debería llegar a un destino: debería pertenecerle
Ilse Diamant

89 El Destino forma parte de la historia
Lili Anciola







94 De la estética al impacto: el nuevo valor de las Bodas Destino
Leonardo Artigas

100 Elegir Colombia para una boda destino
Sergio Arévalo

106 Una boda puede traer mucho más que invitados
Guadalupe González


Eventos
que se ven increíbles... y
que se sienten
todavía mejor.
ifahto
Hacemos sentir
Agencia líder en Full Experiential Marketing
+30 Años de Experiencia | La agencia + Premiada
AN iF & COMPANY AGENCY
CONOCE MÁS

Panorama® Turístico



AÑO XXXVI • No. 10
OCTUBRE 2026

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ
Director General / Publisher

Aura Luz Meneses Luna
Directora de Arte y Diseño

Guadalupe González Sandoval
Ventas y Relaciones Públicas

GRACIAS POR COLABORAR EN ESTA EDICIÓN:

Adrián Pavía, Isela Alcántara Bahena, Paula Abreu, Valentina Corro, Laurah Luna, Luchy Ramírez Lombana, Betina Anzilutti, Ilse Diamant, Leonardo Artigas y Sergio Arévalo Anaya.

RAÚL MENDOZA WALDO †
Presidente Grupo Panorama

MEDIO ALIADO

Anuncia tu producto o servicio en Panorama Turístico
55 45 10 11 16 • **gcontreras@panorama-turistico.com.mx**

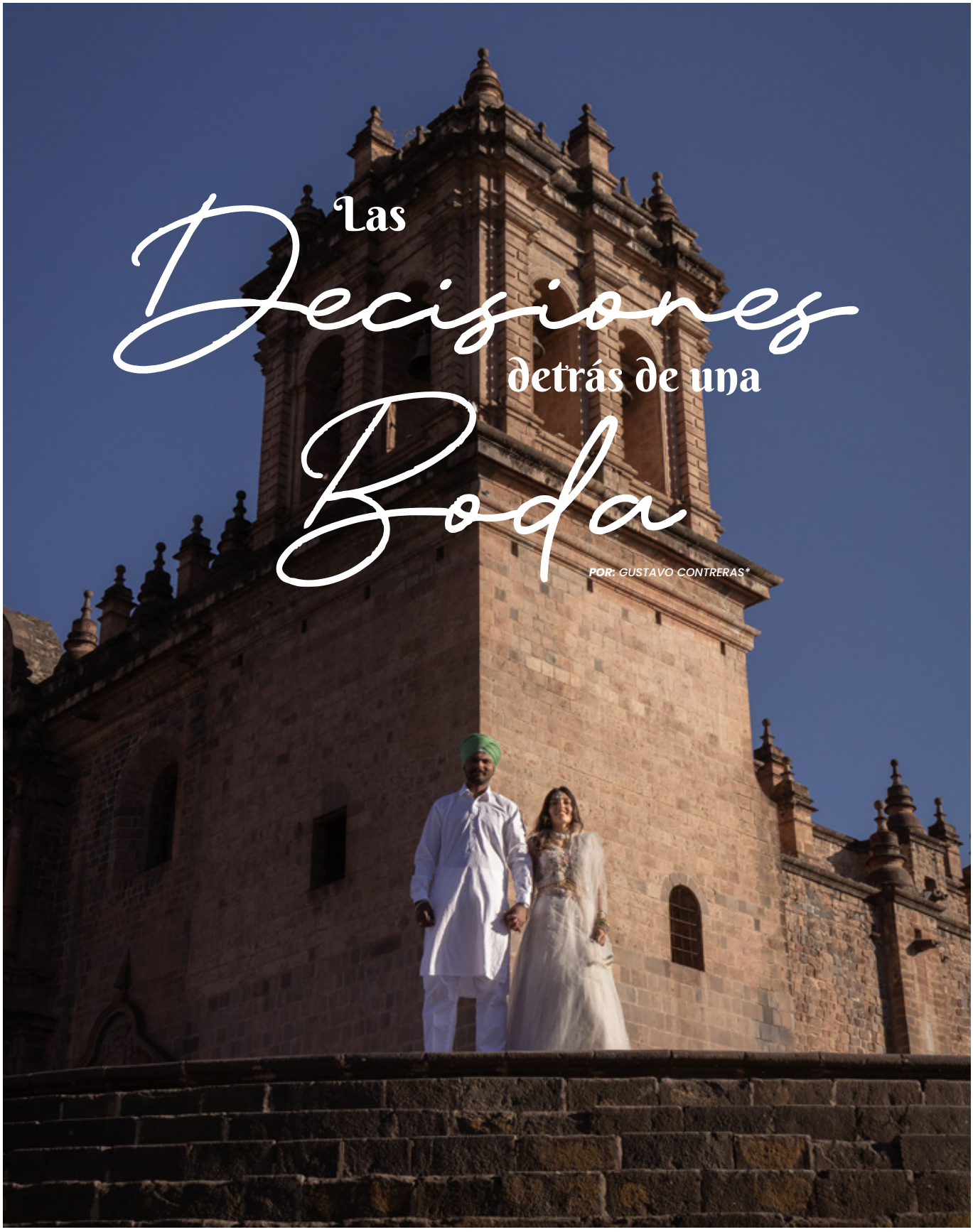
PANORAMA TURÍSTICO
Derechos Reservados© 2024, Año XXXVI, No. 10, OCTUBRE 2026. Es una publicación mensual en formato digital publicada por Gustavo Contreras González, PANORAMA TURÍSTICO® Salvador Díaz Mirón 186-5, Col. Santa María la Ribera, 06400 CDMX, México.
Editor responsable: Gustavo Contreras González.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido sin la autorización por escrito de los editores. Los productos, servicios y destinos que aquí se exhiben son responsabilidad exclusivamente de los anunciantes.

PANORAMA TURÍSTICO no se hace responsable del contenido, calidad, oferta y precios de los mismos.

Íconos de portada: magnific.com / **Fotografías de apoyo:** magnific.com, pexels.com / Panorama Turístico utiliza inteligencia artificial para ilustrar algunos contenidos, entendiendo esta tecnología como una herramienta creativa al servicio de la narrativa editorial.



Las Decisiones detrás de una Boda

POR: *GUSTAVO CONTRERAS**

Una novia organiza su boda desde una base en Corea del Sur. Su pareja está en Estados Unidos y la celebración será en Medellín. Llegarán seis días antes. En Ciudad de México, otra novia, médico en residencia, tampoco puede visitar el destino antes de casarse. Ambas historias, compartidas en esta edición por Sergio Arévalo Anaya y Luchy Ramírez Lombana, permiten entender la confianza que una pareja deposita en quienes organizarán su celebración.

A esa confianza responde el trabajo de los profesionales que escriben en estas páginas. Sus experiencias muestran cuánto necesitan conocer antes de proponer una sede, elegir un menú o diseñar una ceremonia. Detrás de cada encargo existen historias familiares, posibilidades económicas y costumbres que merecen atención. También expectativas alimentadas por imágenes de celebraciones ajenas, que pueden complicar las decisiones de quienes apenas comienzan a planear la propia.



Adrián Pavía señala una responsabilidad incómoda para su gremio: los organizadores también pueden alimentar la competencia por impresionar. Paula Abreu describe lo que ocurre cuando las referencias de redes sociales ocupan el lugar de una conversación con los novios. Leídos juntos, sus textos invitan a revisar qué se recomienda, por qué se recomienda y cuánto espacio conserva la pareja para decidir.

Conocer a quienes celebran también implica reconocer sus diferencias. Valentina Corro y Laurah Luna comparten su experiencia con bodas del sur de Asia y el cuidado que requieren sus tradiciones. Isela Alcántara Bahena propone averiguar qué costumbres desea conservar o transformar cada pareja. Betina Anzilutti incorpora una necesidad que puede pasar inadvertida: saber si todos podrán participar, desplazarse, comunicarse y disfrutar de la celebración.

El destino participa en esas decisiones. En los casos de Medellín y Ciudad de México aparecen restaurantes, artesanos, recintos históricos y recorridos que forman parte de la estancia. Ilse Diamant aborda esa relación entre la celebración y el lugar que la recibe; Leonardo Artigas examina la preparación de los proveedores que la hacen posible. Guadalupe González Sandoval amplía la mirada hacia los invitados y los motivos que podrían encontrar para regresar.



Así adquiere contenido la expresión “bodas destino con propósito”. Se reconoce en una recomendación que respeta el presupuesto, una tradición comprendida antes de incorporarla, una necesidad de accesibilidad atendida a tiempo o un encargo que permite participar a un negocio local. Son decisiones que exigen conocimiento y criterio profesional.

Esta edición ofrece la oportunidad de contrastar esas experiencias con el trabajo propio. Quien organiza

encontrará maneras de escuchar y asesorar; quien presta servicios podrá revisar cómo participa en la celebración; quien promueve un destino tendrá elementos para comprender mejor lo que ofrece. La invitación es a leer con una boda en mente: una que hayan organizado, recibido o estén por realizar. Quizá estas páginas ayuden a reconocer una decisión que todavía están a tiempo de tomar mejor.



*** Gustavo Contreras.**
Director General | Publisher
Panorama Turístico.

Panorama® Turístico

Conectamos al turismo con la industria de reuniones.



¿QUIÉNES SOMOS?

Panorama Turístico es un ecosistema editorial especializado en turismo e industria de reuniones. Integra una revista digital temática y un portal informativo que mantienen vivas las conversaciones más relevantes del sector.

¿POR QUÉ ANUNCIARSE CON NOSOTROS?

1. AUDIENCIA ESPECIALIZADA

Llegamos a profesionales que deciden, recomiendan e influyen en la compra de destinos, recintos, hoteles, servicios y experiencias.

2. CREDIBILIDAD EDITORIAL

Tu marca aparece dentro de un contexto periodístico y profesional, no como publicidad aislada.

3. PRESENCIA MULTIPLATAFORMA

Combinamos revista digital, portal informativo y distribución editorial para ampliar tu visibilidad.

4. CONTENIDO QUE PERMANECE

Los contenidos viven en el portal y siguen generando visibilidad más allá de su publicación.

5. POSICIONAMIENTO

Ayudamos a que tu marca o destino sea recordado cuando llega el momento de tomar una decisión.

“Panorama Turístico no compite por volumen. *Compite por valor.*”



Construimos ***historias*** que cambian la manera en que una marca o destino es percibido por la industria.

Publicidad | Contenido editorial | Presencia de marca



UNA BODA PARA CELEBRAR, NO PARA COMPETIR

POR: *ADRIÁN PAVÍA**

Cuando celebrar se convierte en una competencia, perdemos de vista lo verdaderamente importante.

Hay algo que, después de tantos años organizando bodas, me preocupa profundamente: **estamos convirtiendo uno de los acontecimientos más importantes de la vida de una pareja en una carrera por impresionar a los demás.**

Y lo más incómodo es reconocer que, muchas veces, somos nosotros, los propios profesionales de la industria, quienes alimentamos esa carrera.

Durante años construimos una industria extraordinaria, creativa, profesional y capaz de transformar sueños en experiencias memorables. Pero también contribuimos a instalar una idea peligrosa: que para tener una boda inolvidable hay que hacer una producción cada vez más grande, más sofisticada, más costosa y, preferentemente, más espectacular que la anterior.

Las redes sociales hicieron el resto. Hoy muchas parejas llegan a su primera reunión con una

colección de imágenes de Pinterest, videos de Instagram y referencias de bodas millonarias que poco tienen que ver con su realidad, su historia o sus posibilidades económicas.

Y entonces aparece la frustración. Porque el presupuesto no alcanza. Porque aquello que parecía indispensable resulta imposible. Porque comienzan a comparar su celebración con la de personas que ni siquiera conocen.

¿En qué momento dejamos de organizar bodas para comenzar a producir expectativas imposibles?

VOLVER AL ORIGEN NO SIGNIFICA RENUNCIAR A LA EXCELENCIA

Quiero ser claro: no estoy en contra de las grandes producciones. Las he creado, las disfruto y conozco el

trabajo extraordinario que existe detrás de cada una. Una boda espectacular puede ser absolutamente auténtica. El problema no es la magnitud. El problema comienza cuando el espectáculo se vuelve más importante que las personas.



Cuando los novios sienten que deben contratar algo porque está de moda. Cuando gastan dinero que no tienen para satisfacer expectativas ajenas. Cuando

una celebración deja de representar su historia para convertirse en una demostración de estatus.

Y aquí tenemos una responsabilidad enorme como profesionales. Un buen wedding planner no es quien consigue que una pareja gaste más. Es quien logra que cada decisión tenga sentido.

Nuestro trabajo no debería consistir en imponer tendencias ni en replicar fórmulas exitosas.
Debería comenzar por algo mucho más sencillo y, paradójicamente, cada vez menos frecuente: escuchar. Escuchar qué desean los novios. Comprender de dónde vienen, qué los emociona, cuáles son sus tradiciones, qué valoran y qué quieren compartir con quienes aman.

También escuchar aquello que muchas veces cuesta decir: cuánto pueden gastar y hasta dónde están dispuestos a llegar. Porque una boda no debería

comenzar con una deuda emocional ni terminar con una deuda económica.

TRES DECISIONES QUE PUEDEN CAMBIARLO TODO

Si tuviera que ofrecer tres consejos a una pareja que está por casarse, serían estos:

1. No contraten por impulso.

Antes de contratar cualquier servicio, pregúntense si realmente lo desean, si lo necesitan y si aporta algo significativo a su celebración. No todo lo que deslumbra en una pantalla tiene sentido en la vida real.

2. No gasten para impresionar.

Sus invitados no deberían ser el motivo por el cual comprometan su tranquilidad económica. La hospitalidad no se mide por el precio de una flor, la altura de un centro de mesa o la cantidad de artistas contratados.



3. No sigan tendencias para encajar.

Las tendencias pasan. Las fotografías envejecen. Lo que hoy parece extraordinario mañana puede resultar completamente olvidable. La identidad, en cambio, permanece.

SU BODA TIENE QUE HABLAR DE USTEDES, NO PARECERSE A TODAS LAS DEMÁS.

Y esta última afirmación debería ser también una declaración de principios para quienes trabajamos en la industria.

BODAS DESTINO:
EL LUJO DE PERTENECER A UN LUGAR

Cuando hablamos de bodas destino, esta reflexión adquiere todavía más fuerza. Elegir un destino para casarse no debería significar simplemente trasladar una gran producción a otro escenario. Una boda en Cartagena no necesita reproducir una boda de París.

Una celebración en México no tiene por qué parecerse a una fiesta en Italia. Y una boda en un pequeño pueblo puede resultar mucho más emocionante que otra realizada en el hotel más exclusivo del mundo. Su cultura, su gastronomía, sus tradiciones, sus artesanos, su música y su comunidad deberían tener un lugar genuino dentro de la experiencia.

Ahí es donde los profesionales tenemos una oportunidad extraordinaria: trabajar con proveedores locales, reconocer sus conocimientos, respetar su identidad y generar oportunidades económicas reales para el destino. Pero cuidado: incorporar elementos culturales no significa utilizarlos como decoración exótica. Significa comprenderlos, respetarlos y permitir que aporten autenticidad. El propósito también está en cómo contratamos, cómo negociamos, cómo tratamos a los equipos de trabajo y cuánto de lo que invertimos permanece en la comunidad anfitriona.



No podemos hablar de bodas con propósito si el destino solamente nos sirve como telón de fondo.

MENOS EXHIBICIÓN. MÁS EMOCIÓN.

Hay una pregunta que suelo hacerme cuando pienso en una celebración: ¿qué van a recordar verdaderamente sus protagonistas dentro de veinte

años? ¿La cantidad de flores? ¿El tamaño de la pantalla? ¿La estructura suspendida sobre la pista de baile? Quizás recuerden alguna de esas cosas. Pero estoy convencido de que lo que permanece es mucho más profundo.

La mirada de quien los esperaba al final del pasillo. El abrazo de un padre. Las palabras inesperadas de un amigo. Una canción que vuelve a reunir a toda la familia. La emoción de estar, por unas horas, rodeados de las personas más importantes de sus vidas.

LA EMOCIÓN NO SE COTIZA. SE CONSTRUYE.

Y construirla requiere sensibilidad, experiencia, criterio y una enorme



Ilustración: @pikisuperstar / magnific.com

capacidad para entender a las personas. No estoy proponiendo bodas austeras ni celebraciones sin creatividad. Estoy proponiendo algo mucho más ambicioso: bodas honestas. Celebraciones donde cada inversión tenga una razón, cada elección represente a sus protagonistas y cada experiencia esté pensada para compartir, no solamente para exhibir.

LA INDUSTRIA TAMBIÉN NECESITA HACERSE PREGUNTAS

Creo que ha llegado el momento de revisar nuestro discurso como profesionales.¿Estamos asesorando o estamos condicionando? ¿Estamos interpretando los sueños de las parejas o imponiéndoles los nuestros? ¿Estamos creando experiencias memorables o contenidos para nuestras redes sociales? Porque una boda no puede convertirse en una plataforma de promoción personal del organizador.

La verdadera sofisticación no siempre está en agregar. Muchas veces está en saber quitar. En defender una decisión sencilla. En decirle a una pareja que no necesita gastar más. En tener la honestidad profesional de recomendar algo diferente, aunque represente una producción menor. Eso también es excelencia. Y quizás sea una de las formas más valiosas de ejercer nuestra profesión.

VOLVER A CELEBRAR

Las bodas han atravesado siglos, culturas y generaciones. Cambiaron los vestidos, los escenarios, los rituales y las formas de festejar. Pero su esencia permanece: dos personas que deciden construir una vida juntas y compartir esa promesa con quienes aman. El futuro de las bodas destino no debería definirse solamente por cuánto dinero movilizan, cuántos invitados convocan o qué tan espectaculares resultan sus producciones. También debería medirse por la autenticidad de las

experiencias, el bienestar de las parejas, el respeto por las comunidades y la capacidad de generar recuerdos que verdaderamente importen.

NO NECESITAMOS BODAS CADA VEZ MÁS GRANDES. NECESITAMOS BODAS CADA VEZ MÁS SIGNIFICATIVAS.

Porque cuando se apagan las luces, se desmontan las estructuras y los invitados regresan a sus hogares, lo único que debería permanecer intacto es aquello que dio origen a todo. El amor. La promesa. La celebración.



*** Adrián Pavía.**
Wedding & Destination Wedding Planner | International Speaker.

Director del Capítulo Latinoamérica e Islas del Caribe de habla hispana de IADWP.

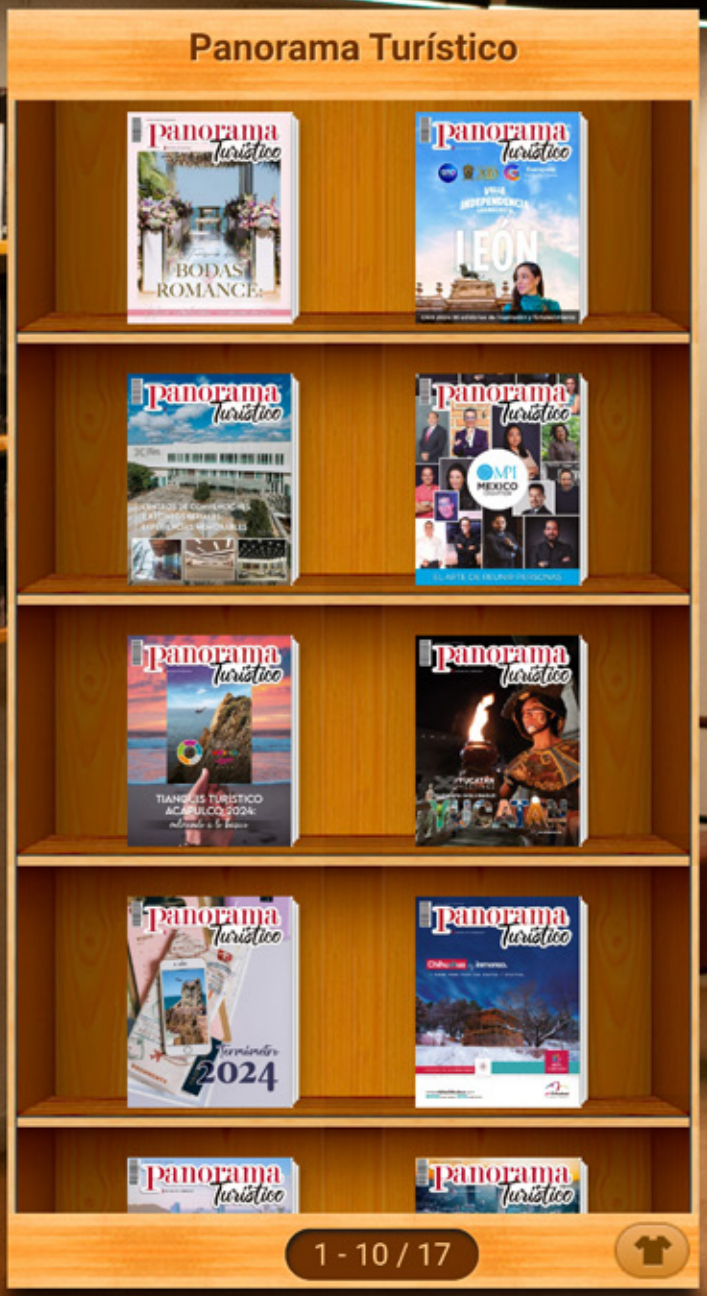
Editor General de ÉPICA Magazine
Autor de «Experto en Bodas».

ADRIÁN PAVÍA
Creating Unique Events

www.adrianpavia.com.ar

No te pierdas todos los ejemplares de **Panorama Turístico**, la revista en línea que une al turismo con la industria de reuniones.

Haz click y visita nuestra librería



En **Panorama Turístico** conectamos destinos, impulsamos encuentros.

La *Boda* como espejo de su *Identidad:*

celebrar quiénes somos, de donde venimos, nuestras propias raíces

POR: *ISELA ALCÁNTARA**



Las parejas buscan cada vez más que su boda refleje su historia, su personalidad y sus valores, en lugar de limitarse a reproducir un modelo tradicional.

El informe global de bodas 2025 de The Knot Worldwide, basado en más de 33,000 parejas de ocho países, identifica la personalización, la autenticidad y la intención como elementos importantes en la evolución de las celebraciones. *ForaTravel

Cada vez son mas las parejas que se suman a la lista de Bodas llenas de experiencia y tradición, bodas llenas de cultura y cada vez el planeador debe estar lo mas documentado que pueda en base a los familiares, el origen e incluso su propósito de vida.

Como expertos en Bodas Destino manipulamos algunas decisiones de logística más sin embargo es imprescindible valorar estas tres preguntas que nos darán respuestas inéditas de estas nuevas



generaciones, que en mi caso muy particular me han funcionado a lo largo de mi carrera profesional & empresarial.

En la última década nos hemos contado la historia en trabajar en la especialización en las personas, entre mas conozcas a tu cliente aun será más fácil, actualmente las nuevas generaciones les gustaría que trajéramos un scanner y leer claramente lo que ellos quieren proyectar, te recomiendo no saltarte estas tres preguntas esenciales que trabajan parte del arraigo y el sentido de pertenencia para cualquier generación.

¿Qué tradiciones desean conservar y cuáles prefieren transformar? Y nosotros como expertos estar en el ideal de adaptación.

¿Cómo integrar sus raíces, su cultura y su historia en el destino y/o destino elegido? Por qué lo estás haciendo así y a que generación detrás están impactando.

¿Qué desean que sus invitados comprendan sobre ellos a través de la celebración? El mensaje elegido...

Esta hará llevadera la planeación pero sobre todo todos los invitados e incluso los anfitriones, llevaran una celebración memorable a sus casas y renombraran que trasciendan generaciones.

La Idea central: La boda deja de ser solamente una representación del amor y se convierte en una expresión de identidad.



En destinos como Jalisco, esto abre una oportunidad extraordinaria para integrar haciendas, gastronomía regional, artesanía, música y hospitalidad como parte genuina de la historia de cada pareja.

Invitada toda la cadena de valor a seguir preparándonos para estas exigencias y sobre todo invitar a los Wedding Planners del interior del país y de otras partes del mundo a elegir este destino lleno de tradición y cultura, de lugares maravillosos llenos de historia.

Yo soy Isela Bahena

Especialista en Bodas Hispanas, soy Directora de Grupo Bahena y actualmente soy la Representante del Clúster de Romance de la Secretaria de Turismo del Estado de Jalisco. Los esperamos aquí para realizar todas sus celebraciones.



*** Isela Alcántara Bahena.**
Especialista en turismo, bodas destino, eventos y hospitalidad, con más de 20 años de experiencia en el desarrollo y promoción de proyectos turísticos. Es socia fundadora y directora general de Grupo Bahena, representante del Clúster de Romance del Estado de Jalisco desde marzo de 2025 y miembro del Consejo Consultivo de la Secretaría de Turismo estatal. También fue directora de Turismo del Ayuntamiento de Zapotlanejo.

GRUPO BAHENA

bahenaeventos

grupobahena
cluster_romance

MÁS DE

10 MINUTOS

de lectura promedio por edición*.

de nuestra revista digital



En una época dominada por contenidos de consumo rápido, **nuestros lectores dedican tiempo a profundizar** en los temas que impulsan al turismo y la industria de reuniones.

* *Promedio de lectura de nuestra revista digital.*

Panorama® Turístico



ESCUCHAR ANTES DE *Diseñar*

POR: *PAULA ABREU**

Tras casi veinte años recorriendo el universo del diseño y la producción de bodas, he visto cómo la industria se ha transformado vertiginosamente. Se han elevado los estándares técnicos, el acceso a la inspiración visual es infinito y las producciones alcanzan niveles escenográficos comparables al cine.

Sin embargo, en medio de esta revolución estética, me invade una profunda preocupación: **nos hemos obsesionado con lo externo.**

Nos desgastamos debatiendo el tono exacto de la servilleta, la curvatura de la silla o el volumen monumental de las instalaciones florales, pero estamos dejando de lado la conversación fundamental: **el alma de los anfitriones y el latido del destino elegido.**

1. La trampa del evento "ultra producido": del algoritmo al vacío

Hoy abunda un fenómeno que llamo las bodas de "***Show Off Digital***". Eventos *hiper producidos*, impecables para una fotografía de Instagram o un clip de TikTok, pero que carecen de pulso vital. Cuando preguntas cuál fue la narrativa creativa o por qué se seleccionó esa estética particular, la respuesta casi siempre es la misma: "lo vimos en Pinterest".

Copiar una tendencia despoja al evento de su identidad. Las bodas no son pasarelas del ego del *wedding planner* ni catálogos de tendencias del diseñador floral; son celebraciones de la vida de dos personas. Deben hablar de sus raíces, de su educación, de los viajes compartidos, de los libros que leen y de la promesa que están construyendo juntos.

Aquello que jamás podrá replicarse mediante un presupuesto o un algoritmo es la autenticidad humana.



Cuando la personalización no tiene un propósito de fondo, nos convertimos en engranajes de una maquinaria de consumo desmedido. La planeación se transforma en un barril sin fondo que quema presupuestos sin dejar memoria emocional. La verdadera personalización no consiste en poner monogramas en cada rincón, sino en dotar de sentido a cada decisión que se toma.

2. Escuchar antes de diseñar: el arte de la consultoría consciente

Para cambiar el rumbo, como profesionales debemos desaprender la costumbre de "vender" nuestras propias fantasías de diseño. Nuestra responsabilidad primordial es **escuchar activamente**.

Ejemplo práctico para la industria:

En lugar de iniciar una primera entrevista con un cuestionario de estilos ("*¿rústico o contemporáneo*?"), iniciemos con preguntas de fondo:

- *¿Qué anécdota resume la complicidad entre ustedes?*
- *Cuando sus invitados recuerden este fin de semana dentro de diez años, ¿qué emoción específica quieren que recuerden haber sentido?*
- *¿Qué valores son innegociables para ustedes como pareja?*

Cuando comprendes la esencia de la pareja, dejas de perseguir presupuestos astronómicos por vanidad. Con el tiempo, aprendí a priorizar la conexión emocional por encima del tamaño de la cuenta bancaria. Esas parejas auténticas, que no buscan competir en redes ni deslumbrar por ostentación, ven su boda como su primer gran proyecto conjunto. Y cuando ese proyecto se cuida con respeto, el cliente no solo se convierte en un embajador leal: se vuelve un amigo para toda la vida a quien más adelante acompañas en bautizos, aniversarios o proyectos corporativos.

3. El destino no es un set de filmación: abrazar el entorno y la cultura

Una boda destino no debería ser una burbuja aislada donde se traslada una estética genérica a una playa o una hacienda. El destino es un anfitrión más, con historia, texturas, gastronomía y comunidades locales que merecen respeto e integración.

Hacer bodas destino con propósito exige trascender la postal turística y generar valor compartido:

- **Colaboración con negocios locales:** No llevemos todo "importado" de las grandes metrópolis solo por comodidad. Busquemos a los talleres de cerámica, a los panaderos artesanales, a las tejedoras o a los músicos tradicionales de la región.

- **Gastronomía con arraigo:** En lugar de menús genéricos internacionales, diseñemos experiencias culinarias con chefs locales que honren los ingredientes de temporada y los productores de la zona.

- **Educación y respeto:** Si elegimos un lugar por su mística y su historia, enseñemos a los invitados cómo convivir en equilibrio con la comunidad y el ecosistema local, evitando la gentrificación efímera que a veces provocan los macroeventos.



4. El trabajo con la cadena de valor: de "proveedores" a co-creadores

Un evento con propósito no se logra con relaciones transaccionales frías. Los proveedores de la industria —floristas, iluminadores, artesanos, directores de banquete— necesitan conocer el porqué detrás del evento, no solo el cronograma de montaje.

Cuando compartimos con el equipo técnico la historia que sustenta la boda:

- **El florista** no solo coloca tallos; elige variedades autóctonas que representan el jardín de la abuela de la novia o la flora silvestre del destino.



Ilustración: @magnific / magnific.com

• **El chef** entiende por qué el maridaje rinde tributo al primer viaje de la pareja por el estado sede.

• **El fotógrafo** deja de cazar poses artificiales de catálogo y enfoca su lente en las miradas y los abrazos que revelan los lazos reales de la familia.

Manifiesto para los profesionales del mañana

Hacer una boda destino con propósito es una declaración de principios:

• **Menos apariencia, más sustancia:** Un evento austero en parafernalia pero rico en significado perdura infinitamente más en la memoria que una escenografía millonaria sin alma.

• **Curaduría consciente:** Cada elemento en la mesa, cada melodía y cada iluminación debe responder a una pregunta sencilla: *¿qué historia cuenta esto sobre ellos?*

- **Impacto positivo:** Que el paso de nuestra celebración por un destino deje una huella de agradecimiento, prosperidad para los artesanos locales y respeto por su identidad cultural.

Al final del día, nuestra promesa como planeadores no radica en coordinar tiempos o rentar mobiliario en tendencia. Nuestra verdadera pasión consiste en ser custodios de un momento sagrado: construir un refugio donde dos personas y sus seres queridos celebren el amor de manera honesta, consciente y profundamente humana.



*** Paula Abreu.**
Especialista en turismo de romance, bodas destino y creación de experiencias de lujo, con más de 19 años de trayectoria en la industria de bodas y eventos. Es promotora de bodas destino en Puebla y National Chapter Head México de la IADWP. Autora de Chispa y Corazón: 12 pasos para destacar en la competida industria de las bodas, también es conferencista y formadora internacional.

PAULA ABREU
Weddings&Events

hola@paulaabreubodas.com



El Champagne de los aceites

Aceite de Oliva extra virgen

Recién cosechado

Sin aditivos, certificado de pureza, cosecha y proceso

Exclusiva selección de aceitunas Arbequina y Coroneiqui

Cómpralo en:

mercado libre

www.savantoils.com

Celebrar en México, Honrar otras Tradiciones

POR: *VALENTINA CORRO**



Las bodas destino han evolucionado. Hoy, las parejas no solo buscan un escenario extraordinario para celebrar su unión; desean vivir una experiencia que refleje su historia, sus valores y la manera en que quieren compartir uno de los días más importantes de su vida. Desde mi perspectiva, una boda destino con propósito va más allá de la belleza: conecta personas, culturas y comunidades, y transforma una celebración en una experiencia con significado.

México tiene una riqueza incomparable para lograrlo. Su diversidad cultural, gastronomía, arquitectura, hospitalidad y escenarios naturales lo convierten en un destino privilegiado para recibir parejas nacionales e internacionales. Sin embargo, el verdadero valor no está únicamente en el lugar elegido, sino en la capacidad de construir una experiencia que dialogue con su entorno y respete su identidad.



Cuando hablo de bodas con significado, no podría dejar de mencionar las bodas del sur de Asia, que han llegado con fuerza al centro de México. Hace ocho años fui pionera en su planeación y ejecución en la Ciudad de México, y he visto cómo este segmento ha contribuido a posicionar un destino que antes no figuraba entre las opciones de estas parejas. Las South Asian Weddings me han permitido ampliar mi visión de la industria

y comprender la importancia de las tradiciones, los vínculos familiares y la identidad cultural. Su riqueza simbólica exige sensibilidad, conocimiento y una planeación minuciosa.

Trabajar con parejas de diferentes culturas me ha confirmado que no existe una fórmula única para celebrar el amor. Nuestro reto es comprender sus expectativas, honrar sus costumbres y crear experiencias auténticas que equilibren tradición y personalidad. México tiene una oportunidad extraordinaria para recibir estas celebraciones y compartir su riqueza con el mundo.

Una boda con propósito también implica tomar decisiones conscientes: colaborar con proveedores locales, reconocer el talento de cada región y respetar el entorno. Desde la perspectiva turística, estas celebraciones impulsan la economía, generan oportunidades para los servicios especializados y

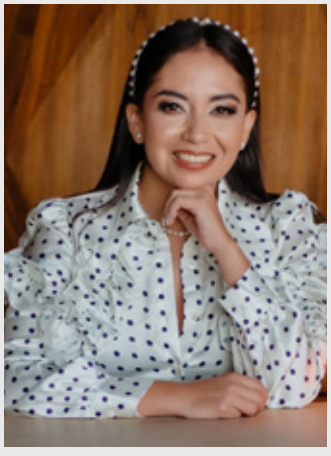
motivan a los invitados a descubrir la gastronomía, los paisajes y la cultura de cada destino.

Después de más de 15 años de experiencia en la industria, estoy convencida de que nuestro trabajo va más allá de coordinar proveedores o diseñar escenarios memorables. Somos responsables de transformar una visión en una experiencia coherente, cuidada y significativa.



Para mí, una boda destino con propósito comienza con una pregunta: ¿qué queremos que permanezca cuando termine la celebración? Si logramos crear recuerdos, fortalecer conexiones culturales y generar un impacto positivo en el destino, habremos conseguido algo extraordinario.

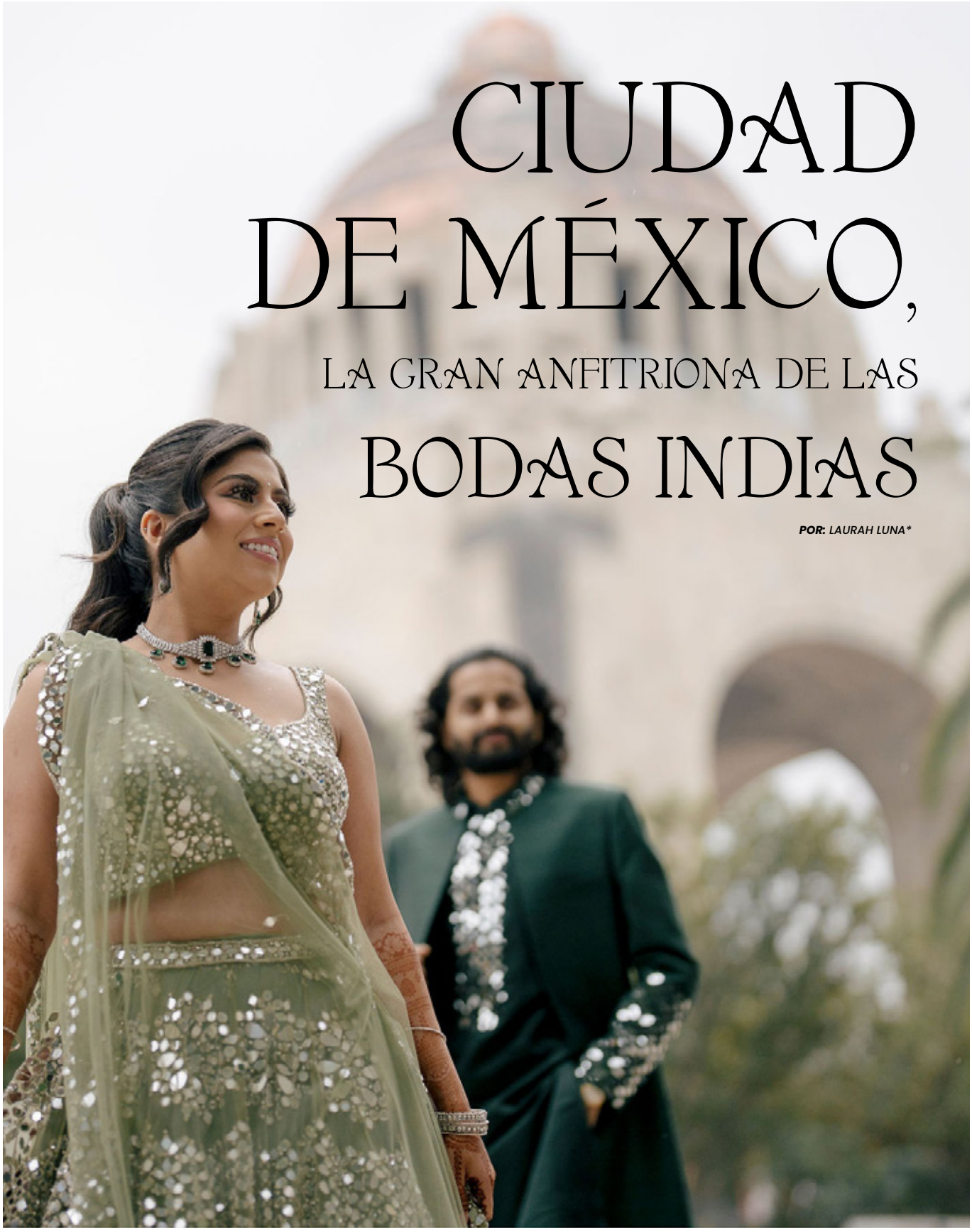
Porque la pasión nos inspira a crear y la promesa nos invita a trascender. Cuando ambas se encuentran, una boda deja de ser solamente una celebración para convertirse en una historia que merece ser contada.



*** Valentina Corro.**
Wedding planner especializada en bodas destino, con 15 años de experiencia y más de 600 bodas coordinadas. Es fundadora de Valentina Corro Wedding Agency, socia de seis marcas vinculadas a eventos y educación, y creadora de la plataforma educativa Agilibus, así como de Carrera de Novias CDMX y My Wedding Tour. Especialista en bodas multiculturales, ha desarrollado una metodología para planear celebraciones a distancia y participó como speaker en BODAF Europe 2026, en Barcelona.

VC
WEDDING AGENCY

@indianweddingmexico



CIUDAD DE MÉXICO, LA GRAN ANFITRIONA DE LAS BODAS INDIAS

POR: *LAURAH LUNA**

Las grandes ciudades se transforman igual que las generaciones. Actualmente la Ciudad de México ofrece experiencias y turismo de alta gama, envuelto en experiencias sensoriales. En ellas las nuevas parejas de origen indio (denominadas Desi) encuentran la libertad para conjugar sus celebraciones como en la misma India, donde los contrastes sociales y las tradiciones convergen, para crear verdaderas Indian Weddings.

En la Ciudad de México es posible ver entre las calles que un Baraat (procesión del novio para arribar a la ceremonia) parezca el rodaje de una película, mientras que la novia espera dentro de un exconvento del siglo XVI donde se llevará a cabo la majestuosa ceremonia.

Esa magia histórica de la India la pueden sentir los invitados que asisten a estas bodas, quienes realizan largos viajes para vivirlas en la también conocida "ciudad de los palacios".

¿Por qué eligen a la Ciudad de México?

La Ciudad de México cuenta su historia a través de su arquitectura. Hermosas haciendas, museos e históricos recintos con más de 400 años de historia, son perfectos para las distintas ceremonias y celebraciones indias.





La infraestructura turística y la conectividad aérea

Firmas hoteleras de prestigio internacional, aunado a la proveeduría de alto nivel, son un factor clave para que los indios decidan casarse en Ciudad de México. La cercanía con Canadá y Estados Unidos genera una facilidad logística para todos los invitados internacionales, con vuelos directos entre ciudades.



La hospitalidad de los mexicanos

México es reconocido a nivel mundial como un país amigable y acogedor. Esa hospitalidad se manifiesta en la famosa frase “ MI CASA ES TU CASA” realmente se vive cuando se llega a territorio mexicano.

El profundo patrimonio cultural de México:

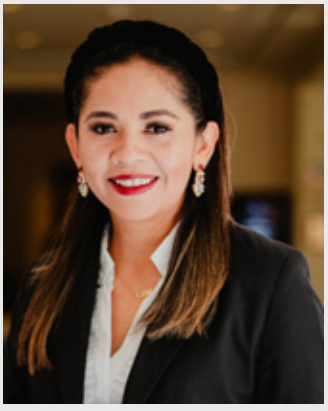
Gastronomía, música, tradiciones que conviven y se

fusionan con celebraciones multiculturales diversas. Ese patrimonio que nos caracteriza, logra fusionarse de forma extraordinaria con otras culturas igual de complejas que la nuestra, como lo es la cultura india, que desde hace más de 10 años nos comparte sus majestuosas bodas.

Inicialmente en destinos de playa (Cancún y Los Cabos) y poco a poco se han expandido a importantes destinos como San Miguel de Allende, Puerto Vallarta, Morelos y Oaxaca, y de 2019 a la fecha Ciudad de México.

Fue a partir de 2019, que las Bodas Indias lograron un auge importante. Tuve la oportunidad de realizar la primera y verdadera boda india con los principales elementos que las caracterizan. Esta Boda marcó un "antes y un después" para esta naciente industria, que sigue preparándose boda tras boda.

Como planeadores de bodas, hemos aprendido que el verdadero lujo radica en respetar las tradiciones con un propósito: preservar las uniones más allá de la historia.



*** Laurah Luna.**
Wedding planner con más de 20 años de experiencia, más de 800 eventos y pionera en bodas indias en México. Fundó *Indian Weddings Mexico City* en 2018, tras producir la primera boda india en CDMX, destacándose por crear experiencias multiculturales únicas. Además, se desempeña como ponente y docente en la industria nupcial internacional.

INDIAN WEDDINGS
MEXICO CITY

indianweddingsmexicocity.com

indianweddingsmexicocity

CUANDO EL AMOR ENCUENTRA SU LUGAR:

UNA BODA CON PROPÓSITO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

POR: *LUCHY RAMÍREZ**



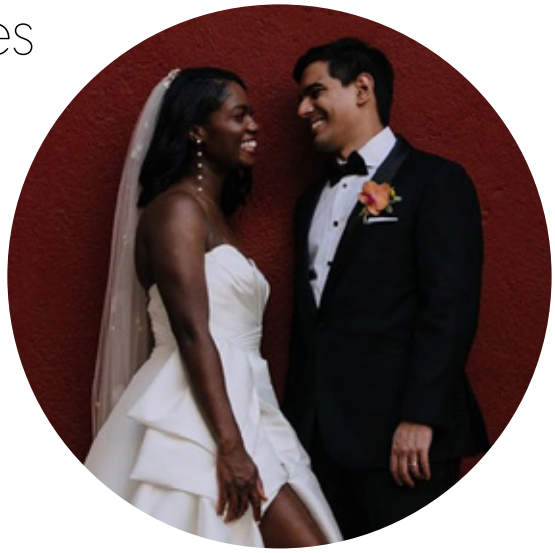
Fotos: Whitelab.

¿Qué sucede cuando dos personas, unidas por el amor y por historias culturales distintas, eligen una ciudad para celebrar el comienzo de su vida juntos? A veces, la respuesta está en un destino que logra reunir mundos que, a primera vista, parecen lejanos.

Louise y Ali, una pareja estadounidense que vive en Nueva York, llegaron a su boda con una riqueza cultural propia: ella, con raíces afroamericanas; él, con ascendencia india. El 6 de abril, la Ciudad de México se convirtió en el punto de encuentro de sus historias. Desde mi experiencia como wedding planner, acompañarlos en esta aventura confirmó algo en lo que creo profundamente: una boda destino adquiere verdadero significado cuando cada decisión habla de quienes la protagonizan.

La primera decisión es **el destino**. Más que elegir un lugar bonito, se trata de encontrar una ciudad capaz de ofrecer una experiencia compartida. La

capital mexicana reúne contrastes difíciles de encontrar en un solo sitio: tradición y modernidad, cultura popular y sofisticación, arquitectura histórica y una escena gastronómica vibrante. Para una pareja multicultural, esa diversidad se convirtió en una invitación a descubrir. Louise, médico en plena residencia, nunca pudo visitar la ciudad antes de la boda; toda la planeación se realizó a distancia. La confianza fue esencial para transformar lo desconocido en una experiencia propia.



La segunda decisión es **el venue**, porque el espacio determina mucho más que la estética: define el ambiente, influye en los traslados y condiciona la experiencia de los invitados. El Ex Convento Regina, cuyos orígenes se remontan a 1573, fue el escenario de la ceremonia principal. En pleno Centro Histórico, sus muros centenarios ofrecieron algo que ninguna

decoración puede fabricar: una historia real. Celebrar allí significó incorporar el legado de la ciudad a una historia que apenas comenzaba.

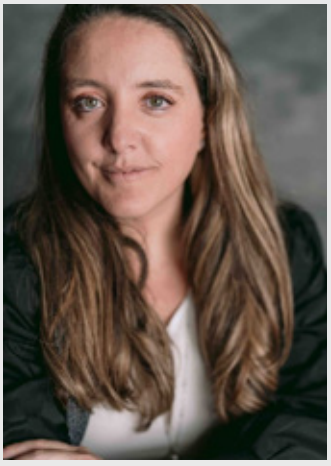


La tercera decisión es **lo que sucede alrededor de la boda**. Un recorrido en bicicleta para descubrir los tacos de la ciudad, un cóctel entre plantas en Balmori Rooftop, las ceremonias indias de Pithi y Sangeet en el Palacio Metropolitano y un brunch en Saks Polanco dibujaron una experiencia que trascendió el día de la boda. Cada encuentro reveló una faceta distinta de la

capital: su espíritu urbano, su herencia arquitectónica, su riqueza gastronómica y su sofisticación.

En The Luchy Experience, entiendo que planear una boda es diseñar recuerdos con intención. El propósito no está en hacer más, sino en elegir mejor: un destino que represente, un espacio que cuente una historia y experiencias que acerquen a las personas.

Porque, al final, el verdadero lujo de una boda destino no es solamente llegar a un lugar extraordinario. Es regresar a casa sintiendo que se ha formado parte de algo irrepetible.



*** Lucía Ramírez Lombana.**
Conocida como Luchy, es wedding planner y diseñadora de bodas en Ciudad de México, fundadora de The Luchy Experience, empresa creada en 2010. Especializada en bodas de destino, cuenta con más de 18 años de experiencia en el sector. Es autora de Una Boda FEA: La fórmula secreta para Wedding Planners eficientes y participa como formadora de profesionales de la industria nupcial.

THE LUCHY EXPERIENCE

@theluchyexperience.com
luchy@theluchyexperience.com



Wedding Planners

¿Por qué necesitamos formar nuevas generaciones como mirada inclusiva?

POR: *BETINA ANZILUTTI**

por que sencillamente hasta el momento, la organización de bodas se estructuraba como una celebración de neto corte social donde se daba por sentado que todos disfrutábamos! ... aunque la realidad no era así pues -como persona con discapacidad- puedo afirmar que si la misma no atiende los principios básicos de accesibilidad sea tangible como intangible la boda puede llegar a convertirse en una experiencia llena de obstáculos.

Por eso, hoy más que nunca, necesitamos formar wedding planners especializados en la organización de bodas accesibles, profesionales capaces de transformar la inclusión en una parte esencial no ya de la planificación de cualquier celebración, sino desde el 1er. momento: es decir de la entrevista o encuentro del profesional con la pareja contratante de sus servicios en la que se debe preguntar . sin estigmatizar si alguno de ellos, sus familiares o invitados poseen algún tipo de discapacidad física, sensorial o mental



La accesibilidad debe llegar al altar

Estamos “encerrados” en un concepto y hasta graficado lo tenemos! Que nos lleva a pensar cuando se habla de accesibilidad en la persona usuaria de silla de ruedas que necesitará de una rampa o baño adaptado...y no en otros tipos de discapacidades o

capacidad restringida (porque un invitado de mas de 75 años necesitará de accesibilidad también).

Si bien estos elementos son fundamentales, la accesibilidad va mucho más allá de las condiciones físicas de un espacio.

Una boda verdaderamente accesible no solo debe cumplir con los requisitos de una infraestructura y posterior ambientación (respetando: anchos, altos, largos, grados de inclinación, modos de circulación y mobiliario) que cumpla con los estándares de la **accesibilidad tangible** también atender la accesibilidad intangible, vinculada con el trato humano, la comunicación, la empatía y la capacidad de comprender que cada participante puede tener necesidades: del volumen de la música a tener que hablar en lengua de señas, de leer en Braille a necesitar de una cubertería especial pues tiemblan sus manos.



¿Qué debería conocer un wedding planner especializado en accesibilidad?

1. Seleccionar correctamente la sede a reservar: evaluar salones, hoteles, jardines, iglesias, playas y otros escenarios, considerando los accesos, los desniveles, los lugares para aparcar.

2. Comunicar de modo "comprensible": cursar invitaciones digitales o impresas con información clara sobre lugar de celebración, dirección postal correcta (incluyendo una guia sobre cómo llegar) fecha, hora, dress code y toda info necesaria por ejemplo formularios que permitan comunicar necesidades de apoyo



Ilustración: @magnific / magnific.com



y recursos especiales como por ejemplo el subtitulado, cuando corresponda.

3. Ofrecer una gastronomía inclusiva: coordinar con los proveedores de catering para contemplar alergias, intolerancias, requerimientos alimentarios o religiosos y necesidades específicas.

4. Brindar accesibilidad sensorial: **diseñar un esquema preciso en el cual se analice** la iluminación, la música, el

volumen del sonido, la señalización y los espacios calm para aquellos que puedan sentirse sobreestimulados durante una celebración.

... ¡y así podría enumerar muchos mas! aunque son estos los cuatro pilares fundamentales.

Una oportunidad para la industria de las bodas

La especialización en bodas accesibles, que todo WP pueda tomar no representa únicamente un compromiso profesional y una oportunidad de diferenciación profesional también un crecimiento personal al alimentar en si mismo y en su propia empresa un espíritu y accionar con marcada mirada social.

Si es verdad que las parejas buscan cada vez más experiencias personalizadas poder ofrecer una celebración que contemple las necesidades de todos los asistentes no solo lleva a la empresa

organizadora a otro nivel, también amplía el mercado y mejora la calidad del servicio.

Diseñar para la diversidad no significa crear una boda diferente: significa organizar una boda para todos.



*** Dra .Betina Anzilutti.**
Magister en Accesibilidad.
CEO Noun Eventos

Te invitamos a sumarte a la 1ra. certificación de habla hispana
ORGANIZACIÓN DE BODAS ACCESIBLES
Plan de estudio: **https://nouneventos.com.ar/bodas-accesibles/**
Info e inscripción: **info@nouneventos.com.ar**

NÕUN
Eventos
& Capacitación Ejecutiva

www.nouneventos.com.ar

facebook.com/clubnoun

Una Boda Destino

no debería llegar a un destino: debería pertenecerle

Por qué el verdadero lujo en el turismo de romance está en la intención, no en la producción.

POR: *ILSE DIAMANT | LUXURY ROMANCE AMBASSADOR**



Durante más de 20 años he tenido la oportunidad de observar cómo ha evolucionado el turismo de romance y, particularmente, las bodas destino. Cuando comencé a trabajar con este segmento, la conversación estaba mucho más enfocada en llevar una celebración extraordinaria a un lugar extraordinario. El destino era el escenario: el mar, el hotel, la playa, el paisaje.

Hoy sin embargo, tenemos la oportunidad de plantearnos una pregunta diferente: ¿Qué pasa cuando dejamos de llevar una boda a un destino y empezamos a hacer que esa boda pertenezca al destino?

Para mí, ahí comienza una boda con propósito. Y no me refiero únicamente a incorporar elementos sustentables, contratar proveedores locales o incluir productos de la región. Todo eso puede formar parte de una estrategia, pero el propósito va mucho más allá. Tiene que ver con la intención detrás de cada decisión.

Primero: escuchar antes de diseñar

Una de las grandes responsabilidades que tenemos como profesionales del turismo de romance es aprender a escuchar verdaderamente a nuestros clientes. Antes de preguntar qué colores quieren, qué flores imaginan o qué montaje vieron en redes sociales, deberíamos entender algo mucho más importante: ¿Qué significa este destino para ellos? Hay parejas que llegan porque se enamoraron de sus playas. Otras tienen una historia familiar relacionada con México. Algunas quieren compartir con sus invitados la gastronomía, la cultura o la naturaleza del lugar. Otras simplemente quieren que sus seres queridos vivan juntos una experiencia que difícilmente podrían tener en casa. No todas las parejas buscan lo mismo. Por eso, diseñar una boda con propósito no significa imponer una identidad local a una celebración. Significa descubrir qué parte del destino tiene sentido para esa pareja y convertirla

en una experiencia auténtica. El destino no tiene que disfrazarse de destino. Tiene que sentirse.

Después: entender que los proveedores también cuentan una historia

Una boda destino no se construye únicamente con flores, mobiliario, música, alimentos y fotografía. Se construye con personas. El fotógrafo que conoce la luz del lugar. El chef que entiende los productos de la región. El artesano que transforma una técnica tradicional en un detalle para los invitados. El músico que puede incorporarsonidos locales sin convertirlos en un elemento decorativo forzado. El transportista que conoce las rutas y los tiempos reales del destino. El hotel, el DMC, el wedding planner y todos aquellos profesionales que hacen posible que cientos de personas vivan una experiencia coordinada. Cada uno de ellos puede ser simplemente un proveedor. O puede convertirse en parte de la narrativa.



La diferencia está en cómo integramos su conocimiento y su talento dentro de la experiencia. Ahí es donde nuestra labor como profesionales deja de ser solamente logística. Comenzamos a ser curadores de experiencias.

Una boda también puede generar valor para el destino. Cada boda destino moviliza mucho más que a una pareja. Hay invitados que llegan días antes. Reservan habitaciones. Comen en restaurantes. Contratan transporte. Visitan atractivos. Compran productos. Contratan experiencias. Y detrás de cada uno de esos movimientos existe un ecosistema de personas y empresas.

Por eso, una de las preguntas que deberíamos hacernos como industria es: ¿Cómo podemos lograr que una mayor parte del valor generado por el turismo de romance se quede y se multiplique en el destino? Esto puede significar integrar talento local, trabajar con

pequeños negocios, incorporar gastronomía regional, recomendar experiencias auténticas, contratar artesanos, crear actividades para los invitados o desarrollar colaboraciones con empresas de la comunidad.

No se trata de hacerlo por obligación. Se trata de entender que una boda destino también puede convertirse en una plataforma para conectar a nuestros visitantes con el lugar que eligieron. Y cuando esa conexión sucede, la experiencia cambia. El invitado deja de ser únicamente un huésped. Se convierte, aunque sea por unos días, en parte de la historia del destino. El lujo también está en la intención. En el segmento de lujo existe una conversación que considero cada vez más importante. Durante mucho tiempo asociamos el lujo con la cantidad: más flores, más producción, más experiencias, más elementos, más sofisticación. Pero después de tantos años trabajando con parejas y destinos, cada vez creo más que el verdadero lujo también está en la intención.



Una celebración puede tener una producción extraordinaria y, sin embargo, no decir absolutamente nada sobre quienes se están casando. Y una celebración aparentemente más sencilla puede ser profundamente memorable porque cada decisión tiene un significado. Una cena puede ser especial no solamente porque el menú sea sofisticado, sino porque los ingredientes cuentan una historia. Un regalo puede tener valor no solamente por

su precio, sino porque fue creado por alguien del lugar. Una experiencia puede convertirse en uno de los recuerdos favoritos de los invitados porque les permitió conocer algo que jamás habrían descubierto como turistas convencionales. Eso también es lujo. El lujo de hacer las cosas con sentido.

Dejar de pensar solamente en la boda

Quizá uno de los cambios más importantes que necesitamos como industria es ampliar nuestra mirada. No estamos diseñando únicamente un día. Estamos participando en la creación de una experiencia de viaje. Una boda destino puede comenzar mucho antes de la ceremonia: desde la primera recomendación que recibe un invitado, el hotel que elige, el restaurante que visita o la excursión que realiza. Y puede continuar mucho después de que termina la fiesta.

Cuando una pareja regresa a casa y habla de la comida que descubrieron, del artesano que conocieron, del lugar que visitaron o de la persona que los recibió, el destino continúa viviendo en su memoria. Eso es turismo de romance. No solamente traer personas para celebrar. Crear razones para que quieran volver, recomendar y mantener una relación emocional con el destino.



El propósito no es una tendencia

Creo que debemos tener cuidado de no convertir la palabra “propósito” en otra tendencia de la industria. Porque una boda no tiene propósito solamente porque incluya flores locales, una estación de comida

mexicana o un detalle artesanal. El propósito aparece cuando existe una razón detrás de la decisión. Cuando escuchamos a la pareja. Cuando respetamos la identidad del destino. Cuando reconocemos el valor de nuestros proveedores.

Cuando entendemos que nuestra industria forma parte de un ecosistema turístico mucho más grande. Cuando dejamos de preguntar únicamente: "¿Qué podemos vender?" y comenzamos a preguntar: "¿Qué podemos aportar?" Ahí cambia nuestra manera de trabajar.

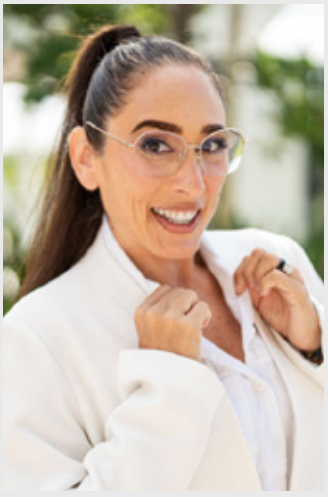
El futuro del romance también se construye desde aquí

Los Destinos de Mexico tienen algo extraordinario: no se les necesita inventar una identidad para ser atractivos. Tienen cultura, gastronomía, naturaleza, talento, historia y una comunidad profesional que

durante años ha aprendido a recibir al mundo. Nuestro reto está en conectar todos esos elementos de una manera auténtica. Porque el futuro del turismo de romance no necesariamente estará en hacer bodas cada vez más grandes. Puede estar en hacerlas cada vez más significativas. En crear experiencias que tengan sentido para quienes las viven, pero también para el lugar que las recibe.

Después de más de dos décadas en esta industria, cada vez tengo más claro que una boda destino verdaderamente memorable no es la que simplemente utiliza un destino como escenario. Es aquella que logra que, por unos días, la pareja, sus invitados y el destino formen parte de una misma historia. Y quizá esa sea nuestra verdadera responsabilidad como profesionales del romance: No solamente crear celebraciones que sean inolvidables. Crear celebraciones que dejen algo después de haber terminado. Porque el lujo en el turismo de

romance no debería medirse solamente por todo lo que somos capaces de agregar. También debería medirse por lo que somos capaces de hacer sentir, conectar y dejar en el destino.



*** Ilse Diamant.**
Directora creativa y de innovación de Diamant Events International, especializada en bodas destino y eventos para el mercado de lujo. Desde 2004 ha organizado celebraciones en México, Estados Unidos, Italia, Guatemala y Panamá. Su experiencia también incluye la capacitación y el impulso a emprendedores del sector de bodas y eventos.

@luxuryromanceambassador
ilse@luxuryromanceambassador.com



El Destino forma parte de la historia

POR: *LILI ANCIOLA**

La pareja compara destinos. En una pantalla hay fotografías de un atardecer; en otra, una cotización. Alguien pregunta cuánto dura el traslado desde el aeropuerto y otra persona quiere saber si el recinto es accesible para su abuela. La boda ya empezó, aunque todavía no haya invitaciones ni fecha confirmada.

Entre muchas otras cosas, así se decide una boda de destino: entre la ilusión de vivir algo especial y preguntas muy concretas sobre cómo hacerlo posible. La pareja busca un lugar con identidad, pero también necesita conectividad, capacidad, precios claros, seguridad y confianza. Una imagen puede despertar el deseo; la respuesta oportuna y comprobable ayuda a convertirlo en una decisión.

El wedding planner acompaña esa historia y transforma la visión de la pareja en decisiones para toda la cadena de valor. Necesita conocer el destino, coordinar equipos diversos y anticipar riesgos. También

debe considerar a quienes vivirán la celebración: personas de distintas edades, culturas, identidades, capacidades y necesidades. La inclusión se expresa en decisiones concretas, como ofrecer información comprensible, prever opciones de movilidad y alimentación, respetar distintas tradiciones y procurar que cada invitado pueda participar con dignidad.



Una boda también puede tener un propósito social. La contratación de proveedores locales, el reconocimiento del trabajo de la comunidad y el respeto por su cultura ayudan a que el valor de la celebración alcance al destino que la recibe. Para que ese propósito sea auténtico, debe reflejarse en las decisiones y en la forma de colaborar, no quedarse en una frase de promoción.

Ahí aparece el storyliving: la historia que la pareja quiere contar se convierte en una experiencia que sus invitados pueden vivir y que también puede generar vínculos positivos con el lugar. La gastronomía, las expresiones culturales y los servicios locales aportan significado cuando se integran con respeto. La hospitalidad se reconoce cuando cada persona encuentra orientación, consideración y un espacio donde sentirse bienvenida.

Una boda requiere deseo, pero también capacidad para cumplir lo prometido. Implica explicar qué

beneficios ofrece el destino, cómo atenderá a distintos invitados y de qué manera la celebración se relacionará con la comunidad anfitriona. Cuando la organización cuida a la pareja, a sus invitados y al lugar que los recibe, la experiencia deja una huella más amplia.

¿Qué recordarán quienes asistan a la boda y qué habrá ganado la comunidad que la hizo posible?



*** Lilia "Lili" Anciola Guajardo.**
Destacada académica, conferencista y líder en el sector del Turismo de Romance y la Industria de Reuniones en México y Latinoamérica. Es reconocida por impulsar la profesionalización y sustentabilidad en la organización de eventos y bodas en la región.

BODAS ABC
WORLDWIDE ROMANCE SOCIETY

comercial@bodasabc.com
comercial.latam@bodasabc.com

DE LA ESTÉTICA AL IMPACTO:

EL NUEVO VALOR DE LAS BODAS DESTINO

POR: *LEONARDO ARTIGAS**



Como experto en el campo del turismo de romance y las bodas destino, creo firmemente que estamos viviendo una transformación estructural. Este cambio nos obliga a organizadores, hoteles y proveedores a redefinir cómo construimos nuestra propuesta de valor. Hoy en día, la sostenibilidad, el comercio justo, la identidad local y la cohesión operativa son tan importantes como la estética o la fotografía del evento.

Diseñar una boda hermosa ya no basta. Quienes lideramos el turismo de romance estamos en un momento donde las bodas de destino deben demostrar con mayor claridad por qué se celebran en un lugar determinado, qué objetivo persiguen y qué impacto social generan.

Debemos avanzar de la simple producción a la creación de un legado. En esta dinámica, conceptos como la sostenibilidad social, la preservación cultural

y la economía circular dejan de ser meros adornos para convertirse en el núcleo fundamental que los novios desean comunicar a sus invitados.



Sin embargo, este valor no depende únicamente de nuestra firma organizadora. Siempre insisto en la urgente necesidad de consolidar una cadena de valor local bien integrada y altamente capacitada, capaz de co-crear con nosotros bajo una visión unificada. El objetivo

debe ser estructurar alianzas de alto rendimiento en las que artesanos, floricultores, recintos y banqueteros dejen de ser meros subcontratados para convertirse en verdaderos socios estratégicos del destino.

Aquí también se encuentra uno de los pilares centrales para el crecimiento rentable: la aceleración y capacitación continua de los proveedores locales. Mantenernos relevantes en el mercado internacional requiere un aprendizaje constante, innovación en la experiencia del cliente y rigor operativo. La profesionalización no es un concepto abstracto; debe traducirse en estándares de excelencia, mitigación de riesgos y un servicio que supere las expectativas de las parejas más exigentes.

La competitividad de un destino de bodas no se mide por su capacidad para reducir costos, sino por su habilidad para generar un impacto real en la comunidad receptora.



Esta misma visión es lo que las parejas deben entender antes de tomar una decisión basada únicamente en el precio. Detrás de una gestión estratégica hay un ecosistema formal que cuida la operación, preserva el patrimonio cultural del destino y garantiza el retorno de inversión tanto emocional como financiero de la celebración.

Hoy en día, los clientes buscan aliados capaces de transformar presupuestos en impactos positivos.

Desarrollar negocios con propósito en nuestra industria adquiere un significado profundo. Impulsar este modelo nos permite aumentar la competitividad de los destinos latinoamericanos, profesionalizar la fuerza laboral local y presentar al mercado global una industria robusta y sostenible.

Porque al final, el éxito de una boda destino no debería medirse por la opulencia de la fiesta, sino por el beneficio que deja en el territorio y nuestra capacidad para convertir cada celebración en algo realmente significativo.



*** Leonardo Artigas.**
Leonardo Artigas es consultor y acelerador de negocios en turismo de romance y MICE. Es el CEO de Leonardo Artigas Consulting, una firma con más de 20 años de trayectoria internacional reconocida por los Best Company Awards 2026 (patrocinados por Forbes y Business Insider) como una de las 50 mejores empresas del mundo en Innovación en Turismo de Romance y Reuniones. También es conferencista internacional, mentor de empresas de hospitalidad y estratega en el desarrollo sostenible de destinos en Latinoamérica.

www.leonardoartigas.com **@leonardoartigas.consulting**

Elegir *Colombia* para una boda destino

POR: SERGIO ARÉVALO*



Colombia ofrece una diversidad de paisajes, climas y tradiciones que permite celebrar bodas muy distintas dentro de un mismo país. Sus ciudades, costas y entornos campestres cuentan con escenarios para la celebración y opciones para que amigos y familiares disfruten de una estancia de varios días.

Cartagena reúne arquitectura histórica y paisajes del Caribe; Medellín combina vida urbana con haciendas y jardines en sus alrededores; Bogotá ofrece espacios patrimoniales, gastronomía y propiedades campestres cercanas. El conocimiento de los proveedores locales permite aprovechar estas posibilidades, especialmente cuando los novios organizan su boda desde el exterior.

Según las estadísticas internas de MADEIRA Planner & Design, el 85,5 % de las bodas de lujo realizadas durante los últimos seis años de operación han sido bodas destino.



Una de ellas fue la de una novia cartagenera, vinculada al Army, y un novio industrial estadounidense. Eligieron Medellín por el gusto de la novia por las flores y por el clima primaveral de la ciudad durante todo el año. Durante muchos meses de planeación, ella se encontraba en una base en Corea del Sur y él, en Estados Unidos. Desde Colombia coordinamos horarios y agendas mediante videollamadas y correos

electrónicos. La pareja llegó apenas seis días antes de la boda.

La celebración tuvo lugar en Medellín, en el campo abierto de una hacienda. Creamos estructuras para acondicionar el espacio y coordinamos su diseño, producción y montaje. El cien por ciento de los proveedores fueron locales.

La preboda se realizó en un restaurante con vista a la ciudad y una propuesta gastronómica inspirada en sabores colombianos. La ceremonia se celebró en inglés y español. A la salida, los invitados fueron recibidos con danzas típicas de la región.

En la boda se ofrecieron dulces colombianos y se entregaron abanicos y pañoletas pintados a mano por una artesana local. Al día siguiente, los invitados conocieron Guatapé en un recorrido organizado con empresas de turismo de la zona.



La participación de estos proveedores permitió que la visita generara trabajo más allá del día de la boda. Cada elección tuvo un efecto concreto: contratar un restaurante, encargar piezas artesanales o recorrer la región incorporó distintos oficios a la experiencia de los viajeros.

Este caso muestra cuánto puede aportar el turismo de bodas al país. Una celebración reúne servicios de gastronomía, cultura, producción y transporte durante varios días.

Para Colombia, la oportunidad está en lograr que la calidad de esos servicios acompañe el atractivo de sus paisajes y que los recursos de cada boda lleguen a quienes trabajan en el destino.



*** Sergio Arévalo Anaya.**
Director General de MADEIRA Planner & Design, firma colombiana especializada en Destination Weddings y producción integral de eventos.

MADEIRA
PLANNER & DESIGN

www.madeiraplanner.co

@madeira.planner
+57 300 896 0769

UNA BODA PUEDE TRAER MUCHO MÁS QUE INVITADOS

POR: *GUADALUPE GONZALEZ**



Una boda destino puede llenar un hotel durante un fin de semana. Pero si ese es el principal resultado que un destino espera obtener, probablemente está aprovechando solo una parte de la oportunidad.

Porque quienes llegan para una boda no son únicamente invitados. Son viajeros que, durante varios días, comen, se trasladan, conocen, compran, viven experiencias y descubren un territorio. Para muchos, incluso, es la primera vez que visitan ese lugar.

Ahí está una de las conversaciones que el turismo de romance debería abrir: qué ocurre con esos viajeros cuando termina la celebración.

La boda puede ser el motivo del viaje, pero no necesariamente tiene que ser su única experiencia. Una ruta gastronómica, una visita cultural, una actividad de naturaleza, una experiencia artesanal o simplemente una propuesta bien diseñada para

aprovechar el tiempo libre puede cambiar la relación de un visitante con el destino.

Y el impacto tampoco termina en el hotel. Una boda moviliza fotógrafos, floristas, músicos, transportistas, productores, maquillistas, diseñadores, artesanos, restaurantes y otros proveedores. Bien articulada, puede hacer circular el gasto turístico por una cadena económica mucho más amplia.





Por eso, la competencia entre destinos por este segmento no debería reducirse a quién tiene el mejor escenario para una ceremonia. El verdadero diferencial está en qué historia puede contar el territorio y cómo consigue integrarla a la experiencia de quienes llegan para celebrarla.

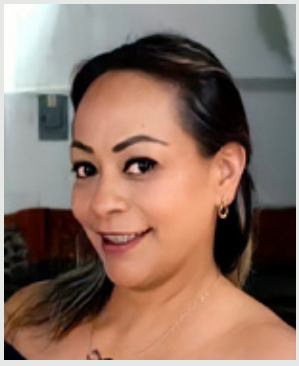
La oportunidad es todavía mayor porque el turismo de romance no empieza ni termina con la boda. Una propuesta de matrimonio, una despedida, la luna de miel, un aniversario, una renovación de votos o un viaje posterior en pareja pueden convertirse en nuevos momentos para regresar.

Pensar en la boda como un producto aislado limita su potencial. Pensarla como el comienzo de una relación con nuevos viajeros cambia la estrategia.

Eso obliga también a trabajar de manera más coordinada. Hoteles, wedding planners, DMC, proveedores, destinos y comunidades locales tienen la posibilidad de construir una experiencia que vaya más allá del banquete y la ceremonia.

Porque lo importante no solo es cuántas bodas logró atraer un destino. Sino cuántas nuevas razones para volver consiguió crear a partir de ellas.

Porque la boda termina. El viaje, si se hizo bien, apenas comienza.



*** Guadalupe González Sandoval.**
Coordinadora Editorial
Panorama Turístico.


DONDE LAS MARCAS SE CONVIERTEN EN
HISTORIAS QUE MUEVEN A LA INDUSTRIA
Panorama®
Turístico
En Panorama Turístico
conectamos tu marca
con los líderes que deciden
Tu próxima gran conexión empieza aquí
55 4510 1116 | gcontreras@panorama-turistico.com.mx